

Representasi *Mooi Indie* (Hindia Molek)

Dalam Iklan Pariwisata Indonesia

Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Televisi (TVC) Versi Feeling Is Believing

Rosalia Fergie Stephanie

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Email : Stevanie.rosa@gmail.com

Abstrak : Pencitraan bangsa Barat terhadap bangsa Timur di era kolonial masih berusaha dilanggengkan hingga saat ini di berbagai media, salah satunya iklan pariwisata. Indonesia, sebagai salah satu negara postkolonial juga memiliki citra warisan kolonial Barat yang masih melekat. Citra keindahan Timur secara geografis juga budaya disebut *Mooi Indie*. Pelanggengan citra dikotomis antara Barat-Timur menandakan bahwa relasi Barat dan Timur tidak dapat lepas dari ideologi orientalisme.

Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap, menginterpretasi dan memahami bagaimana pencitraan Indonesia oleh para orientalis melalui praktik kebudayaan, yaitu iklan pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan poskolonialisme, metode kualitatif, dan perangkat analisis semiotika tersingkap bahwa di dalam iklan pariwisata terdapat mitos-mitos oposisi biner yang memposisikan Indonesia sebagai obyek pandang (*tourist gaze*) bagi bangsa Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan pariwisata merupakan upaya konstruksi identitas untuk melanggengkan Indonesia sebagai bangsa *Mooi Indie* pasca kolonial. Dalam sejumlah adegan *Mooi Indie* direpresentasikan melalui keindahan alam, kesederhanaan dan keramahan masyarakat desa, kedamaian dan ketenangan yang menandakan harmoni milik suatu kawasan wisata. Orientalisme menampilkan tindak petualangan atau penjelajahan sebagai representasi *Mooi Indie*. Orientalisme mengarahkan penonton Barat untuk menjadwalkan agenda wisata dalam rangka merasakan idealisasi *Mooi Indie* seperti dicitrakan oleh iklan.

Kata Kunci : Representasi, *Mooi Indie*, poskolonialisme, Iklan pariwisata, oposisi biner, orientalisme

Latar Belakang Penelitian

Pada periode kolonial, keindahan alam beserta ketubuhan manusia pribumi yang sederhana selalu menjadi obyek pandang menarik bagi bangsa Barat. Lukisan bertema *Mooi Indie*¹ sangat disukai oleh orang asing

terutama bangsa Eropa. Gambar pemandangan sawah, pegunungan, serta pantai umumnya disertai obyek hewan dan penduduk lokal berkulit eksotik. Suasana tenang dan harmonis, hijau pepohonan pada bukit disertai cerah sinar mentari

¹ Istilah Hindia Molek atau Hindia Jelita dipakai pada judul reproduksi sebelas lukisan pemandangan Hindia Belanda karya pelukis *Du Chattel*, 1930. Istilah ini populer di Hindia Belanda semenjak pelukis S.

Sudjojono mengejek lukisan-lukisan pemandangan yang serba bagus, romantis, tenang dan damai (Agus Burhan, *Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia 1900-1942*. Jakarta:Galeri Nasional Indonesia, 2008), 35

menggambarkan sifat ketimuran yang murni seolah tanpa persoalan.

Salah seorang peneliti dan pelukis yang menjadi pengagum citra *Mooi Indie* Miguel Covarrubias. Dalam buku berjudul *Island of Bali* (1937) pelukis asal Meksiko ini mengungkapkan, “*Sorga terakhir yang baru ditemukan telah menjadi pengganti baru dari konsepsi romantis abad ke-19 tentang utopia primitif yang selama ini menjadi milik eksklusif Tahiti dan pulau Laut Selatan* (Covarrubias 1937:391-392)².” Pada era imperialis atau kolonialisme, konsepsi romantis dan utopis-primitif merupakan dua kata kunci bagi Bangsa Barat untuk menggambarkan wilayah-wilayah terasing. Inilah bentuk wacana orientalis yang merasuk di dalam imaji keindahan dan kemurnian *Mooi Indie* (Hindia Molek atau Hindia Jelita). Wacana orientalis menyebabkan terjadinya dikotomi identitas antara terjajah (*colonized*) dari penjajahnya (*colonizer*). Misalnya saat orang Afrika dicatat para petualang Barat dalam bahasa “primitif”. Cara pandang wacana orientalis semacam ini juga dipakai oleh pemerintah Belanda untuk menilai pribumi “kumuh” dan “bisa diperbudak”. Namun kemudian pandangan romantis dan utopis-primitif adalah kemasan baru saat iklim pariwisata bangsa Timur dianggap sebagai obyek pandang wisata “*tourist gaze*” berharga.

Hindia-Belanda sebagai Timur yang romantis dan utopis-primitif menjadi sumber-sumber pencatatan bagi peneliti, cendekiawan, negarawan, maupun petualang dari negara-negara Barat. Pemerintah kolonial dengan bangga memamerkan tanah terjajah Hindia-Belanda kepada kalangan elite Eropa. Tujuan utama tentu menarik mereka untuk merasakan keindahan negeri Timur ini seperti

diimajinasikan oleh lukisan, gambar-gambar brosur wisata, dan buku panduan perjalanan lintas benua.

Pada dasarnya makna-makna tentang dunia Timur dan Barat tidak muncul tiba-tiba tanpa dasar yang jelas. Makna dikotomi dua entitas geografi ini juga bukan sekedar bacaan tanpa konten dan gagasan terselubung. Hubungan Timur dan Barat secara mendalam adalah keterikatan antara kekuasaan dan pengetahuan. Tokoh poskolonial, Edward Said, dalam buku fenomenal “*Orientalism*” (1978) mengungkap bahwa dengan pengetahuan yang dibentuk oleh Barat, Timur mengadopsi gagasan jika dirinya “eksotis, murni, indah, penjaga budaya turun-temurun.” Begitupun juga Barat membutuhkan Timur sebagai ruang *Mooi Indie* untuk memapankan jati diri “kuat, dominan, berkuasa, modern.”

Peneliti mengambil contoh dari iklan televisi *Amazing Thailand* yang disaksikan melalui *youtube*. Ada seorang pria kulit putih berada di suatu tempat, kemungkinan sebuah kuil yang didominasi oleh warna kuning emas cerah, penuh cahaya lilin, serta keranjang persembahan. Pria kulit putih tersebut menerima uluran persembahan dari makhluk-makhluk raksasa yang bersayap bersamaan dengan suara narator pria, “*Ready To Welcome You, Come To Discover.*” Tidak jauh berbeda dengan Iklan *Amazing Thailand* yang lainnya. Terlihat seorang pria kulit putih memakai jas ada di suatu kawasan taman yang dikelilingi gedung-gedung perkantoran. Sekumpulan gajah terlihat melintas bersama penunggang berwajah oriental, patung naga raksasa berwarna emas, kapal-kapal tradisional penuh sayur-mayur di jalan raya, seorang gadis cantik oriental menyodorkan keranjang persembahan, diakhiri pesan narator pria, “*Amazing Thailand, Always Amazes You.*”

² Dikutip oleh antropolog Michel Picard dalam buku “*Bali, Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*”, 2006. hal. 42

Satu hal yang cukup menarik adalah representasi masyarakat lokal oleh pembuat iklan. Tidak hanya pada iklan *Amazing Thailand* tetapi juga iklan pariwisata bangsa Timur pada umumnya. Misalnya pada imaji tamu dan tuan rumah. Ada suatu kesenjangan yang peneliti dapat dalam beberapa iklan pariwisata di kawasan Asia, India, Afrika, dan sekitarnya. Model iklan biasanya memiliki tampilan fisik dan atribut Barat dan mendapat pelayanan oleh masyarakat lokal dengan menyuguhkan atraksi budaya, sering juga, pelayan. Kesenjangan ini contohnya dapat disaksikan pada iklan pariwisata *Kenya Tourism Board Commercial*.

Indonesia juga tidak terlepas dari ideologi orientalisme *Mooi Indie* di dalam iklan pariwisata. Salah satu contoh adalah iklan 11 menit berjudul "*Indonesia, Land Of God and Goddesses*" produksi tahun 2001. *Mooi Indie* terlihat dari cara menggambarkan masyarakat Indonesia sebagai bangsa berbudaya. Misalnya bentuk rumah adat, tari-tarian Jawa serta perempuan memakai kemben, orang mandi di sungai, panorama alam beserta sosok sederhana para petani. *Mooi Indie* dengan persemayaman ideologi orientalisme bersanding dengan citra manusia modern Barat; disambut senyum ramah, menginap di hotel mewah, mendapat pijatan khusus, serta menikmati jamuan makan. Sedangkan pada iklan pariwisata negara-negara Barat peneliti belum menemukan jejak orang Timur untuk dilayani. Hampir seluruhnya menunjukkan pandangan modern, elegan, kecantikan mewah, *fashion*, kuliner kelas atas, sumber alami pengolah produk-produk segar (peternakan, perkebunan). Adapun imaji keindahan bentang alam iklan pariwisata Barat (pantai, gunung, air terjun, padang rumput) menarik dengan cita rasa "maju dan modern".

Inilah warisan konstruksi pemikiran mengenai dikotomi peradaban Barat

berbanding keprimifan Timur, sejak periode imperialisme berlangsung. Iklan pariwisata mampu mengawetkan oposisi biner dua entitas geografis yang seakan tidak akan pernah usai berlawanan. Pada akhirnya, membaca karya Edward Said dan menyaksikan iklan pariwisata dari berbagai negara khususnya Indonesia, menuntun peneliti pada judul "Representasi *Mooi Indie* dalam iklan pariwisata Indonesia." Meski iklan *Indonesia, Land Of God and Goddesses* dengan jelas menunjukkan semangat *Mooi Indie* beserta wacana orientalis di dalamnya namun peneliti tidak mengangkat iklan berslogan "*Ultimate In Diversity*" ini sebagai objek penelitian.

Ada sebuah iklan pariwisata Indonesia dari tema pariwisata Indonesia, *Wonderful Indonesia*, yang menurut peneliti berbeda dari iklan pariwisata lain. Iklan produksi tahun 2012 ini berjudul "*Feeling Is Believing*". Pada tahun 2013 lalu peneliti sempat melakukan wawancara bersama sutradara *Feeling Is Believing* bernama Condro Wibowo. Menurutnya *Feeling Is Believing* tidak dikemas seperti iklan pariwisata pada umumnya yang hanya menyatukan beragam gambar tanpa ketetapan jalan cerita sehingga pesan promosi sangat mudah terbaca. *Feeling Is Believing* menarik sebab dapat disaksikan seperti film atau drama tanpa kehilangan esensi sebagai iklan pariwisata.

Feeling Is Believing tidak memiliki dialog tetapi gambar, narasi, musik dan lagu menjadi teks yang menyampaikan makna-makna tentang perjalanan. Pada *Feeling Is Believing* perjalanan wisata adalah proses panjang untuk menemukan Timur sebagai *soulmate* atau dalam pandangan Edward Said, "diri yang lain". Pandangan ini dapat diidentifikasi dengan mudah melalui sosok Johanna Suryanto, seorang perempuan muda bertipikal ras kaukasoid-Eropa dan juga David John, pria muda tipikal wajah

percampuran antara oriental-Indonesia-Eropa. Pada beberapa *scene* David menguasai bahasa serta logat Indonesia.

Pendefinisian karakter Johanna dan David mungkin sesuai dengan informasi dari sutradara bahwa David punya garis keturunan Barat namun sudah lama bertempat tinggal di Indonesia. Sedangkan Johanna, walaupun menyandang nama Indonesia yaitu Suryanto, bertempat tinggal tetap di negara Jerman. Karakteristik model iklan menarik dicermati, sebab menurut Condro Wibowo, sasaran *Feeling Is Believing* adalah calon wisatawan asing di berbagai negara maju seperti Hongkong, Inggris, maupun benua Eropa. Oleh sebab itu, makna-makna eksotisme *Mooi Indie* yang sesungguhnya sangat mudah terlihat seperti pada iklan Indonesia, *The Land Of God and Goddesses*, pada *Feeling Is Believing* diperlukan analisis makna secara semiotika.

Kajian kritis poskolonial Edward Said terkait orientalisme juga sangat penting bagi jembatan analisa dan diperkuat melalui metode semiotika untuk membedah iklan pariwisata *Feeling Is Believing*. Maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam terkait pariwisata sebagai industri obyek pandang (*tourist gaze*) Barat terhadap Timur, dan bukan sekedar aktivitas jalan-jalan tanpa makna serta pengaruh media di dalamnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan bagi paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran (Stokes, 2003). Pijakan analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif adalah kategori substantif dari makna-makna atau lebih tepatnya interpretasi terhadap gejala yang diteliti yang pada umumnya tidak dapat

diukur dengan bilangan. Orientasinya pada kasus dan konteks misalnya sifat unik, urgen, menakjubkan, atau memilukan dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau pemahaman mengenai suatu gejala ataupun membuat teori (Pawito, 2007:38-44).

Semiotika menjadi metode yang digunakan peneliti untuk memaknai simbol-simbol yang muncul dalam iklan pariwisata *Feeling Is Believing*. Analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan tempat teks beroperasi (Stokes, 2006:56).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen tertulis maupun iklan pariwisata televisi. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan sutradara juga penulis skenario *Feeling Is Believing* yaitu Condro Wibowo pada bulan Juni tahun 2013. Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku dan artikel serta mengakses internet terutama website indonesiatravel.com. Izin kelengkapan data pustaka guna menunjang penelitian diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika yaitu ilmu tentang tanda-tanda dan bagaimana sistem tanda bekerja. Metode semiotika akan digunakan untuk menganalisis teks (narasi dan visual), membaca tanda-tanda dan simbol yang dianggap signifikan dalam merepresentasikan citra *Mooi Indie*. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memilih *scene* dan membaginya dalam *shot-shot*, menganalisa *scene-scene* yang sudah dipilih. Setelah memilih *scene*, peneliti melakukan pemilihat *shot* dari unsur iklan yang menggambarkan representasi *Mooi Indie*, menguraikan mitos dan ideologi setelah mendapatkan hasil per *scene*. Hasil analisis

coba diuraikan menurut mitos dan ideologi. Kesimpulan dibuat sesudah peneliti mendapat data analisis semiotic per scene, hubungan antar scene, mitos dan ideologi.

Hasil Penelitian

Makna konotatif dalam teks iklan *Feeling Is Believing* menunjukkan karakter iklan pariwisata Timur yang melakukan dikotomi atas karakter Barat dan Timur melalui citra *Mooi Indie*.

Peneliti menemukan citra-citra perbandingan yang cukup kental pada tiga adegan bahkan sejak bagian pembukaan iklan ini. Makna konotatif representasi *Mooi Indie* untuk membedakan Timur dan Barat pada awalnya terlihat pada *scene* pembuka untuk setting benua Eropa. Seperti telah dijelaskan, Eropa dicitrakan sebagai benua dingin tanpa kehangatan matahari dan membosankan. Menjadi sangat berbeda dengan nuansa ketimuran Indonesia yang menunjukkan kehangatan meskipun hanya berupa gambar-gambar panorama di sebuah *blog* dan website.

Mooi Indie direpresentasikan melalui matahari terbit, berbanding terbalik dengan curah hujan dan kekelaman benua Eropa. Makna konotatif ini juga menjadi sangat menarik jika dihubungkan dengan adegan David John yang berada di dalam gua dan melompat ke arah “cahaya surga”. Narasi “*Explore The Darkness, Embrace The Light*” mengungkap makna jika kegelapan bukan sesuatu yang harus dihindari tetapi dijelajahi untuk mendapati cahaya. *Scene* ini bisa dihubungkan dengan suasana kelam Eropa sehingga diperoleh pemaknaan jika Timur adalah sumber atau pusat cahaya bahkan sampai ke dalam perut bumi.

Batu berwarna hitam sebagai simbol kekelaman sesungguhnya muncul pada *shot* kedua opening *Feeling Is Believing*, namun kemudian muncul kembali pada adegan di dalam gua sebagai tempat pijakan David John dalam pencapaian cahaya matahari. Batu dan hujan sebagai simbol representasi alam milik *the occident* (matahari terbenam) telah

memunculkan Timur sebagai *the orient* melalui terbit matahari dan warna cerah danau-kawah Kelimutu.

Dapat disimpulkan bahwa pada wilayah ini pembuat iklan tidak terlarut dalam dominasi Barat seperti iklan pariwisata umumnya, namun melakukan perbandingan terbalik. Pencitraan Timur memiliki makna keunggulan daripada karakter Benua Eropa, seperti penjelasan Said, selalu dominan dengan memposisikan Timur setingkat lebih rendah. Hal ini tentu menarik sebab *Feeling Is Believing* adalah satu-satunya iklan pariwisata Timur yang memiliki gagasan untuk menyandingkan imaji “Barat-kelam vs Timur-cerah” lalu menjualnya pada penonton Eropa. Maka dalam industri pariwisata modern, semua bentuk promosi dimungkinkan termasuk mendobrak kemapanan dominasi Barat di dalam iklan pariwisata Asia-Pasifik, Afrika, dan negara-negara eks-jajahan Eropa.

Dari pokok gagasan mengenai perbandingan cuaca dengan hasil dominasi Timur, perbandingan lain adalah menyangkut makna identifikasi “kita” dan “mereka”. Dalam *Feeling Is Believing*, sosok Lisa ditampilkan dalam atribut elegan dan feminim Kaukasoid, sedangkan David John, meski masih memiliki garis keturunan Indonesia, namun lebih sering muncul dengan atribut maskulin modern ala wisatawan asing. Keduanya berkulit putih sehingga kontras jika disandingkan dengan warna kulit orang Indonesia, yang seluruhnya, dicitrakan sebagai orang desa tanpa atribut modern. Warna kulit orang Indonesia terlihat lebih gelap dan kusam. Mengenai kesamaan atribut, kesamaan atribut antara Lisa dan David adalah kacamata hitam. Kacamata di dalam iklan ini, sekaligus menjadi penanda jika seseorang adalah wisatawan. Misalnya pada adegan David John berdiri di tepian Kelimutu atau ketika bertemu tiga orang pria di Baluran. Sedangkan Lisa tampak memakai kacamata hitam di dermaga bersama anak-anak suku Bajo. Atribut pokok lain adalah

kamera seperti ketika Lisa memotret seorang petani di daerah pedesaan. Timur menjadi obyek pandang bagi Barat begitupun makna perbandingan di dalam adegan anak-anak Bajo. Atribut moden yang bersanding dengan ciri lokal ini juga terdapat pada adegan David John berdiri di depan rumah adat *Mbaru Niang*. Rumah adat turun-temurun ini berbanding dengan sosok muda David John yang tampil maskulin. Sama halnya saat David John berdiri di depan danau-Kawah Kelimutu, Tiwu Nua Muri Koo Fai atau danau bagi arwah bagi muda-mudi, dalam kepercayaan masyarakat setempat. Ada nilai perbandingan lokal dan modern, muda dan tua.

Selain persamaan makna untuk nilai perbandingan "*otherness*" makna lain adalah pencarian jati diri Barat melalui Timur sebagai *liyan* atau diri yang lain. Penyerapan nilai-nilai budaya lokal oleh wisatawan asing terlihat dalam beberapa adegan antara lain ketika Lisa menjajal cara menenun kain ikat bersama perempuan penenun Manggarai, David John yang terlibat menjadi petarung dalam tarian Caci, dan juga ketika Lisa bersembahyang di Pura dalam upacara adat dan religi Hindu-Bali. Lisa mengukuhkan jati diri sebagai perempuan melalui kain tradisional (tenun ikat, kebaya, dan juga batik) sebagai simbol feminisme, yang tidak dapat ditemukan di negara-negara *fashion* Barat. David John mengukuhkan jati diri sebagai sosok pria maskulin melalui keterlibatan budaya di arena Tari Caci.

Timur adalah diri lain yang memberikan makna ketenangan secara fisik dan spiritual juga tampak pada adegan-adegan saat Lisa secara khushuk mengikuti upacara keagamaan Hindu. Memejamkan kata adalah salah satu cara untuk menelusuri batin di dalam proses meditasi, rileksasi dan terutama peribadatan. Secara umum, nilai religi *Feeling Is Believing* memang lekat dengan nuansa Hindu daripada agama Timur pada umumnya termasuk pada adegan Yoga maupun ketika David John

mengukir sebuah patung dewa di Bali (tidak dianalisa).

Representasi budaya "*liyan*" oleh wisatawan juga terlihat saat Lisa tampak antusias mengikuti permainan tradisional Tetek Alu di Manggarai dan juga Engklek di Jawa. Kesamaan dari kedua jenis permainan turun-temurun di Indonesia ini adalah kelincahan gerak kaki melompati bilah bambu (Tetek Alu) maupun kotak-kotak kapur (engklek). Bangsa Barat dengan segala modernitas teknologi tidak pernah merasakan pengalaman nostalgik semacam ini. Pada bangsa Timur pun permainan tradisional terutama dari bahan-bahan bambu perlahan terkikis oleh minat anak-anak pada industri game dan gadget. Antusiasme Lisa menunjukkan suatu pengalaman ketimuran yang sangat nostalgik dan langka, sekalipun bagi orang-orang Indonesia di jaman modern. Makna konotasi selanjutnya yang melingkupi *Feeling Is Believing* yaitu makna petualangan "trinitas" *Mooi Indie*. Dalam adegan petualangan David John, ditemukan trinitas antara lain istilah "cahaya surga" (gua jomblang/grubug), "tirai air abadi" (air terjun Madakaripura), dan juga "desa di atas awan" (Dusun Wae Rebo). Unsur trinitas lain yang juga merepresentasikan destinasi *Mooi Indie* adalah savanna kering pada Baluran dan juga Pulau Komodo, pusat konservasi hewan-hewan langka dilindungi. Namun demikian, jika mengembalikan pada bentuk dasar *Mooi Indie* seperti pemahaman para pelukis periode tersebut trinitas *Mooi Indie* paling dapat dilekatkan pada imaji sawah, pohon kelapa (di gumuk Pasir Pantai Parangkusumo), dan danau-kawah Kelimutu. Sawah, pohon kelapa atau pohon bambu, dan juga danau merupakan entitas geografis yang paling populer sebagai citra *Mooi Indie* dan *Feeling Is Believing* menunjukkan keseluruhannya.

3.2.2. Representasi *Mooi Indie* dalam Iklan *Feeling Is Believing*

Representasi merupakan proses menghubungkan sesuatu, konsep, dan tanda-tanda yang berada pada inti produksi makna dalam bahasa. Dalam hal ini berarti konsep dan tanda yang bermakna *Mooi Indie*. Representasi mencakup proses produksi makna dari konsep (yang ada dalam pikiran) lalu disampaikan melalui bahasa (language). Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan atau merepresentasikan sesuatu tentang dunia penuh arti kepada orang lain (Hall, 1977:15). Bahasa (language) berperan sebagai media representasi.

“Language use some element to stand for or represent what we want to say, to express or to communicate a thought, concept, idea or feeling (Hall, 1997:4). Bahasa menggunakan beberapa elemen untuk mewakili apa yang ingin dikatakan untuk mengekspresikan atau untuk mengkomunikasikan pemikiran, konsep, ide atau perasaan. Elemen-elemen bahasa antara lain suara (*sound*), tulisan (*words*) bahasa tubuh (*physical gesture*) dan ekspresi wajah (*facial expression*). Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai simbol atau tanda yang mengkonstruksi dan mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan.

Iklan televisi merupakan kesatuan gambar, tulisan dan suara. Ketiganya adalah apa yang disebut dalam semiotika sebagai tanda-tanda dan dalam representasi disebut sebagai bahasa. Bahasa memiliki elemen-elemen yang dapat diinterpretasikan untuk menghasilkan makna. Dalam menganalisis Iklan *Feeling Is Believing* peneliti menguraikan tanda-tanda yakni elemen-elemen bahasa yang terdapat dalam teks, antara lain suara, tulisan, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah.

Pertama adalah suara. Iklan *Feeling Is Believing* menggunakan narasi dengan suara laki-laki oleh seorang narator yang tidak terlihat. Narasi berfungsi sebagai pendukung

gambar dan berfungsi mengkonfirmasi apa yang dirasakan model iklan. Suara laki-laki bertekanan rendah dan lembut sehingga memberi kesan teduh pada beberapa adegan yang diiringi musik lembut. Selain suara tanda yang lain adalah bahasa tubuh. Bahasa tubuh dapat dicermati di hampir setiap adegan *Feeling Is Believing*. Hampir seluruh adegan dimana Lisa dan David bersama masyarakat lokal ditandai dengan senyuman dan sapaan. Ekspresi ini memberi makna tentang kebahagiaan dan keramahan. Selain makna kebahagiaan, sikap tubuh lain bermakna ketenangan. Misalnya pada adegan Lisa yang bersembahyang dalam suana khushuk upacara keagamaan di Bali. Hal ini bisa dilihat dari ekspresi wajah yang teduh. Selain tanda-tanda elemen bahasa, suara, tulisan, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah *Mooi Indie* direpresentasikan melalui kode lain yakni atribut model seperti pakaian. Pada adegan Lisa dan anak-anak Bajo, tampak perbedaan atribut yang mencolok antara wisatawan dan masyarakat lokal. Modernitas dihadapkan dengan keprimitifan. Pada masa kolonial, *Mooi Indie* terikat erat dengan makna keprimitifan pribumi yang bertelanjang dada dan tidak memakai alas kaki. Inilah adegan pengukuhan *Mooi Indie*.

Kode paling pokok yang merepresentasikan *Mooi Indie* adalah alam. *Mooi Indie* direpresentasikan melalui kehangatan matahari sebagai bentuk pembedaan dengan karakteristik iklim atau cuaca di Barat. Makna matahari adalah kehangatan. Hangat dan harmonis merujuk pada istilah Timur sebagai *orient* atau negeri matahari terbit. Selain matahari, *Mooi Indie* selalu paten dirumuskan melalui gambaran sawah, laut, dan pegunungan. Inilah kode-kode pokok *Mooi Indie* yang bermakna keharmonisan terutama jika disandingkan dengan keberadaan masyarakat lokal di dalamnya. *Mooi Indie* adalah situasi harmonis seolah tanpa persoalan berarti.

Maka melalui pemaparan analisis makna

dalam teks diatas dapat disimpulkan bahwa representasi *Mooi Indie* dikonstruksi melalui kode-kode ekspresi, atribut model, karakter masyarakat, dan unsur alam. Kode-kode ini terdapat dalam iklan pariwisata *Feeling Is Believing*.

3.2.3. Mitos *Mooi Indie* Dalam iklan *Feeling Is Believing*

Semiotika Roland Barthes menyediakan metode analisis hingga tatanan konotasi dimana terdapat mitos dan ideologi. Pendekatan semiotika Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini tertuju pada mitos yang ditandai pada pemaknaan tingkat kedua atau makna konotatif. Analisis ideologi penting karena peneliti memandang bahwa konsep *Mooi Indie* itu sendiri bersifat ideologis. *Mooi Indie* merupakan sekumpulan gagasan yang diidentikkan dengan keindahan. *Mooi Indie* merupakan konstruksi budaya. Di dalam mitos *Mooi Indie* terdapat praktik naturalisasi makna dimana Timur diidentikkan dengan keindahan. Mitos *Mooi Indie* berfungsi menaturalisasi makna keindahan bangsa Timur bagi obyek pandang dunia Barat. Berikut ini mitos *Mooi Indie* yang terdapat dalam iklan *Feeling Is Believing*.

Paparan mitos terutama disarikan dari dua sumber. Pertama, uraian sejarahwan Onghokham mengenai konsep Orientalisme *Mooi Indie* dalam artikel Jurnal KaLam, judul *Hindia yang Dibekukan : "Mooi Indie" dalam Seni Rupa dan Ilmu Sosial*. Kedua, catatan sosiolog Denys Lombard dalam buku "Nusa Jawa : Silang Budaya" pada judul "*Mooi Indie*" Dilihat dari Barat.

3.2.3.1. Mitos *Mooi Indie* : Kesatuan yang Harmonis

Sejak periode kolonialisme desa telah dikonstruksi untuk menjadi ruang kesatuan harmonis, serasi, dan abadi. Kehidupan masyarakat selalu dicitrakan harmonis, bergotong-royong, tentram dan penuh

kedamaian. Puncak-puncak kebudayaan daerah kembali dihidupkan, pada periode ini, tujuan utamanya adalah melajukan roda industri pariwisata lokal menjadi global.

Mitos kesatuan harmonis di dalam iklan *Feeling Is Believing* sangat kental terasa pada imaji dusun Wae Rebo. Dusun ini dilingkupi keindahan alam di ketinggian perbukitan sehingga mendapat julukan "Kampung atas Awan". Keindahan Wae Rebo seolah tanpa batas dan persoalan. Seperti telah dijelaskan pada bagian analisis, persoalan budaya di Manggarai bukan sama sekali tiada. Rumah *Mbaru Niang* di Manggarai nyaris punah oleh aturan pemerintah mengenai perpindahan desa. Hanya Wae Rebo yang dapat mempertahankan diri meskipun tetap menyisakan 7 buah rumah adat saja. Upaya pelestarian *Mbaru Niang* kini mendapat apresiasi dari para peneliti asing dan lokal juga beberapa lembaga penyandang dana. Menariknya adalah dunia pariwisata menjadi tonggak motivasi pemerintah lokal untuk mempertahankan konstruksi *Mbaru Niang*, yang jauh pada periode sebelumnya, justru dimusnahkan. Sebagai destinasi wisata unik dan eksotis, Wae Rebo dapat terus mempertahankan ikon budayanya.

3.2.3.2. Mitos *Mooi Indie* : Dunia Para Petualang

Entitas geografis Timur yang sangat kaya dengan keragaman unsur-unsur alam telah menjadi incaran bangsa-bangsa Eropa sejak masa lampau. Pengetahuan tentang dunia Timur tersebar luas bagi bangsa Barat melalui sumber-sumber tertulis. Misalnya catatan perjalanan, buku dan literatur, serta gambar-gambar pemandangan indah karya para seniman. Sebagian besar buku yang ditulis di Barat tentang Nusantara berkelok-kelok antara kedua kutub : beku dalam keindahan warna-warni atau tempat mimpi romantis yang penuh nostalgia (Lombard, 1996 : 43). Mitos tentang dunia para petualang sangat lekat dalam adegan-adegan

Feeling Is Believing yang diperankan oleh David John. Melihat matahari terbit dari puncak Kelimutu, Memotret hewan liar di Savanna Baluran, mendekati Komodo, Berselancar, Arung Jeram, dan juga menjelajah Gua Jomblang/Grubug, memberikan menciptakan identitas atau karakter maskulin David John sebagai pria petualang. *Mooi Indie* milik Indonesia yang sangat padat dan lengkap dibanding milik bangsa Timur lain memungkinkan perjalanan dan pengalaman apapun dapat ditemukan termasuk romansa pertemuan dengan “*the other*” atau diri yang lain, dalam artian pasangan hidup seperti sosok Lisa.

Sensasi petualangan yang didorong oleh iklim pariwisata juga tidak serta merta bebas dari persoalan terutama terkait persoalan budaya. Mengambil contoh dari pariwisata Afrika, sampai saat ini konsep pariwisata masih mengagungkan citra alam liar yaitu perburuan dan kehidupan primitif. Persoalan kritisnya adalah bahwa pariwisata turut menyumbang konsekuensi terhadap peran anak muda suku Masaai-Moran yang tidak lagi fokus menjadi Moran (prajurit penjaga budaya), tetapi lebih dominan bekerja untuk menjadi kepentingan pariwisata.

Menjadi obyek pandang turisme, saat ini memiliki nilai lebih bagi masyarakat lokal oleh karena tuntutan ekonomi. Tidak ada negara berkembang yang dapat menolak konsep pariwisata secara utuh meskipun pada beberapa kasus, budaya lokal harus mengalami proses komodifikasi demi kepuasan wisatawan. Pada akhirnya pariwisata juga mengendalikan kebijakan negara untuk menciptakan destinasi wisata yang sesuai dengan mitos “Dunia Para Petualang”.

3.2.3.2. Mitos *Mooi Indie* : Romantisme Nostalgik

Mitos *Mooi Indie* bagian ketiga adalah pengagungan citra-citra masa lampau bernilai romantis dan monumental. Bangsa Barat yang

dijejali oleh modernitas selalu mengingat Timur sebagai pemilik peradaban nostalgik. Bangunan-bangunan kuno, warisan budaya bersejarah, karakter masyarakat primitif tanpa atribut industri, seluruhnya mencerminkan mitos romantisisme nostalgik. Mitos ini sejak masa lalu menjadi hasrat Barat untuk menjelajahi Timur guna mencari ketenangan “*otherness*”.

Dalam iklan *Feeling Is Believing*, romantisisme nostalgik juga mendominasi sebagian besar *scene* namun yang paling menarik terdapat pada *scene* Taman Sari dan juga Candi Borobudur. Kedua tempat ini adalah simbol warisan budaya masa lalu bahkan Borobudur selalu diingat dunia sebagai bagian dari keajaiban dunia. Pertemuan fisik antara Lisa dan David tidak terjadi di Tamansari tetapi kekuatan narasi, musik dan lagu “*Songs Of Seasons*” mampu menguatkan momen romantis di dalam istana air tersebut. Termasuk pada puncak pertemuan di Candi Borobudur, romantisisme nostalgik jauh lebih kuat dan kali ini dihubungkan oleh sebuah syal berwarna merah. Kain berwarna merah membawa mitos orientalisme tentang kecantikan perempuan. Menurut sejarahwan Onghokham, gambar-gambar *Mooi Indie* berupa pemandangan alam sering menyertakan figur perempuan yang memakai selendang merah.

Kain berwarna merah membawa mitos orientalisme tentang kecantikan perempuan. Lisa mengenakan syal merah pada saat berada di Borobudur. Syal ini menguatkan makna klasik pada suasana siang hari di Candi Borobudur yang tampak sepi pengunjung, seolah menjadi ruang *private* untuk pertemuan pertama Lisa dan David John. Kain atau syal merah merepresentasikan romantisisme *Mooi Indie*.

3.2.4. Ideologi Orientalisme di dalam Iklan Pariwisata

Sejak periode lampau, mobilitas manusia pada dasarnya terdorong oleh keinginan yang lebih bersifat psikis. Oleh karena itulah motivasi penjelajahan dunia dan juga penjajahan Bangsa Barat pada hakikatnya tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi namun juga antusiasme menguasai dunia lain di luar dirinya. Maka ruang hidup “otherness” atau “liyan” dianggap sebagai tempat paling tepat guna memperbaharui jati diri sebagai bangsa statis secara industri maupun geografis. Sistem dominasi ini sesungguhnya masih berlaku tanpa pernah terputus oleh perubahan era kolonialisme hingga pascakolonialisme. Dominasi Barat tetap bertumbuh subur oleh karena warisannya dalam bentuk pariwisata. Misalnya saja di Afrika terutama Kenya, pembangunan berbagai hotel dan bangunan mewah berpegang pada paradigma orientalis yang diwariskan oleh Inggris sebagai eks-penjajah dan kemewahan tersebut ditujukan untuk melayani para wisatawan dunia terutama dari negara-negara Barat.

Sama halnya dengan iklan pariwisata. Apa yang selalu ditampilkan sangat mengacu pada motivasi wisata bangsa-bangsa Barat. Motivasi secara fisiologis yaitu petualangan seperti dilakukan David John pada saat berada di Baluran, Pulau Komodo, Arung jeram air terjun Madakaripura, Menuruni Gua Jomblang, dan lain-lain. Cultural Motivation, pada perjalanan untuk mendekatkan diri pada Budaya Timur misalnya dengan mengikuti Tari Caci atau mempelajari proses menenun di Manggarai. Social Motivation, lebih kepada interaksi dengan masyarakat contoh saat David John mengobrol dengan para pria di Baluran atau menyapa ibu-ibu di dalam kendaraan umum. Senyuman selalu menjadi bagian penting dari iklan pariwisata bangsa Timur, sama seperti matahari, bermakna kehangatan. Nilai rasa ini sangat berbeda jika melihat iklan pariwisata bangsa-bangsa Barat.

Maka keseluruhan motivasi ini terangkum di dalam satu dorongan yaitu Fantasy Motivation, imajinasi tentang keindahan dunia Timur tanpa batas ruang dan waktu. Fantasy Motivation adalah *Mooi Indie*.

Ketika Said mengkritisi orientalisme sebagai kesenjangan antara Barat dan Timur peneliti melihat *Feeling Is Believing* sebagai ruang yang membuka diri terhadap interaksi dan komunikasi budaya. Memang ada momen dimana perbandingan modern dan lokal, yang dahulu disebut primitif, sangat kuat. Misalnya ketika Lisa bertemu anak-anak Bajo ataupun saat David John berhadapan dengan danau Kelimutu maupun Mbaru Niang sebagai entitas geografis dan Mooi Indie milik Indonesia. Namun demikian perbandingan antara “kita” dan “mereka” bagi peneliti menjadi tidak begitu tajam melalui beberapa adegan saat wisatawan memakai atribut lokal untuk sementara menjadi bagian dari “otherness”.

Citra ini mungkin mengkritisi orientalisme yang sangat kuat dalam iklan pariwisata dahulu pada saat eksotisme ketubuhan perempuan bertelanjang dada disandingkan dengan panorama alam dan entitas budaya tanpa Barat menjadi bagian di dalamnya. Walaupun, Barat ada tetapi muncul dalam bentuk kapal pesiar di belakang penduduk lokal yang membawa kendi, seperti sempat peneliti lihat dalam salah satu brosur pariwisata. Artinya adalah bahwa *Feeling Is Believing* sebagai iklan pariwisata modern punya makna-makna perbandingan untuk mensejajarkan dikotomi Barat dan Timur dan tidak hanya menghadapkannya sebagai “Tamu” dan “Pelayan”. Momen keramahan dan persahabatan tidak kental terlihat pada adegan “memberi” dan “diberi” meski memang ada juga *scene* saat Lisa dipijat di sebuah spa, akan tetapi wajah Indonesia perempuan pemijat itu tidak begitu kentara sehingga kehilangan makna pelayanan. Menjadi berbeda dengan adegan saat Lisa menenun, jika perempuan kaukasoid melihat-

lihat saja proses tersebut maka tentu nilai orientalisme akan semakin kuat tetapi dengan menjadi bagian dari *otherness*, pengalaman ketimuran pada akhirnya terlepas dari sifat dominasi dan kekuasaan yang melekat pada citra Barat sebagai penguasa dominan.

Maka setidaknya *Feeling Is Believing* bisa memberikan warna baru tentang bagaimana Timur harus menyikapi dirinya sendiri di hadapan Barat ataupun bagaimana Bangsa Barat, sebagaimana dikatakan Said, melihat Timur sebagai bagian dari dirinya yang hilang. Rasa kehilangan bisa dipenuhi bukan hanya dengan cara *gazing* atau memandang tetapi membuka diri untuk berada sejajar dengan lokalitas masyarakat. Dengan demikian iklan pariwisata juga tidak sekedar media promosi namun dapat menyeimbangkan opisisi biner Barat dan Timur yang selama ini timpang oleh karena ideologi orientalisme. Pada akhirnya pula, *Mooi Indie* orientalisme memberikan makna-makna keindahan pada pertemuan bangsa Barat dan Timur secara lebih hangat, romantis, dan juga nostalgik.

Penutup Kesimpulan

Edward Said dalam bukunya *Orientalism* (1979) telah menjelaskan bagaimana Barat secara intelektual telah memetakan dunia Timur. Gambaran Barat tentang negeri-negeri (jajahannya) di Timur begitu romantis. Maka sejajar dengan pendekatan Said, peneliti memperbincangkan *Mooi Indie* yang berarti Hindia Molek atau Hindia Jelita, pada iklan pariwisata *Feeling Is Believing*.

Secara sederhana, *Mooi Indie* adalah penggambaran alam dan masyarakat Hindia Belanda secara damai, tenang, dan harmonis. *Mooi Indie* jelas ciptaan kolonial meskipun warisannya hidup sampai hari ini. Warisan citra eksotisme alam, pewaris budaya, dan

penuh kesederhanaan telah peneliti temukan di dalam iklan pariwisata milik bangsa Timur yang sebagian juga menyandang kultur feodalisme yaitu semangat melayani Barat kolonial, yang kini menjelma dalam diri para wisatawan kulit putih.

Iklan sebagai teks media memuat makna-makna sebagai hasil konstruksi melalui kerja bahasa. Penelitian ini mencermati makna dalam iklan yang mengarah pada representasi *Mooi Indie* di Dalam Iklan Pariwisata *Feeling Is Believing*. Proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis semiotika karena dianggap relevan untuk mengkaji lebih dalam teks iklan televisi ini. Semiotika menunjukkan pesan makna melalui tanda-tanda dan kode-kode seperti *camera shot*, narasi, setting dan acting.

Iklan ini merepresentasikan orientalisme *Mooi Indie* yang mengukuhkan ideologi orientalisme bagi dunia pariwisata. Sebagian besar adegan menunjukkan *Mooi Indie* direpresentasikan melalui momen harmonis, keindahan alam, dan romantisme. Ada tiga mitos *Mooi Indie* yang muncul dalam *Feeling Is Believing* antara lain Kesatuan Yang Harmonis, Dunia Para Petualang, dan Romantisisme Nostalgik.

Iklan *Feeling Is Believing* menampilkan dikotomi karakter Barat-Eropa dengan Timur-Indonesia sebagai tempat tujuan wisata. Representasi Timur ditampilkan pada penonton dengan latarbelakang maju dan modern seperti di benua Eropa, Amerika, dan juga Inggris. Pada umumnya iklan pariwisata melayani kepentingan ideologi orientalisme yang memposisikan Timur setingkat lebih rendah daripada bangsa Barat. Namun setelah melakukan analisis pada *Feeling Is Believing* peneliti mendapati kondisi berbeda yaitu adanya makna penyerapan budaya lokal pada wisatawan dengan ikut serta di dalam suatu atraksi, ritual, atau pembelajaran budaya dari penduduk lokal.

Representasi *Mooi Indie* di dalam iklan pariwisata *Feeling Is Believing* pada satu sisi menguatkan dikotomi Barat dan Timur namun kesenjangan posisi kedua entitas geografis ini tak begitu kental. Iklan *Feeling Is Believing* cenderung menguatkan makna keindahan di dalam bingkai romantisme pertemuan Barat dan Timur di dalam diri Lisa sebagai ras kaukasoid dan David John, pria keturunan Indonesia-Eropa.

Maka dengan dipaparkannya hasil analisis diharapkan penelitian mampu memberi kontribusi pada penelitian lebih lanjut mengenai representasi *Mooi Indie* di dalam berbagai media pariwisata modern.

Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode semiotika yang membuat interpretasi suatu teks dapat dimaknai berbeda oleh setiap orang tergantung dari latar belakang seperti tingkat pendidikan, sosial ekonomi, sosial budaya dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis berada dalam posisi sebagai pembaca pesan yang berada dalam lingkungan kultural dan dari sinilah subyektifitas sulit dihindari. Penelitian ini menggabungkan analisis semiotika dan kajian poskolonial dari Edward Said yang masih jarang dipergunakan untuk meneliti iklan pariwisata sehingga peneliti tidak memiliki contoh penelitian yang dapat menjadi sumber pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (terj). 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Jalasutra
- Berger, Arthur-Asa. 2000. *Media Analysis Techniques, Teknik-Teknik Analisis Media, Alih Bahasa : Setio Budi HH*. Yogyakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya
- Burhan, Agus. *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia*. Jakarta : Galeri Nasional Indonesia
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra
- Danesi, Marcell. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London. Sage:
- Kellner, Douglas. (terj). 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta : Jalasutra
- Lombard, Denys. 1996. *Nusa Jawa : Silang Budaya (Batas-Batas Pembaratan)*. Jakarta : Gramedia
- Loomba, Ania. 1998. *Colonialism/Poskolonialism*. Routledge. New York
- Littlejohn, Stephen. *Teori Komunikasi*. Edisi Terjemahan. Jakarta : Penerbit Salemba
- Nordholt, Henk Schulte. 2005. *Outward Appearance*. Yogyakarta : Penerbit LKIS
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 2008. Yogyakarta : Penerbit LKIS.
- Said, Edward. 1978. *Orientalisme*. Edisi Terjemahan. Bandung : Penerbit Pustaka
- Said, Edward. 2010. *Orientalisme : Menggugat Hegemoni Barat dan Menundukkan Timur Sebagai Subjek*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Stokes, Jane. 2007. *How to Do Media and Cultural Studies*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Bentang Pustaka
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Penerbit Qalam

Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Penerbit Kanak

Selby, Martin. 2004. *Understanding Urban Tourism*. New York : I.B. Tauris & Co. Ltd

Tucker, Hazel and Michael Hall. 2004. *Tourism and Postcolonialism*. Routledge.

Urry, John. 2012. *The Tourist Gaze*. London : SAGE

Jurnal

Ongkhokham, 1994. *Hindia yang Dibekukan*. Jurnal Kebudayaan KaLam edisi ke-3 dalam tema “Nasionalisme : Antara Kenangan dan Tindakan”. Yayasan Kalam dan Penerbit Utama Grafiti.

Artikel Online

Yumni, Akbar. 2009. “Sejarah Representasi dan Stereotipe Kultural Film Pareh”. 2009. (<http://jurnalfootage.net/v4/artikel/sejarah-reprentasi-dan-stereotipe-kultural-pada-filem-pareh>). Diakses pada 10 Agustus 2014

Yangni, Stanislaus. 2011. “Menjadi Yang Lain Dalam Pareh”. 2011. (http://www.thewindowofyogyakarta.com/mtjendela_dtl.php?par=MTk=&id=MTA0&orig=Y29udGVudC5waHA/a2F0PW10amU=) . Diakses pada 10 Agustus 2014

“Ekologi dan Budaya Flores Barat”. Nasional Geographic Indonesia. 1998. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001855/185504ind.pdf>)